

## Bari punta su congressuale ma con occhio alla sostenibilità

notizia pubblicata **27 Gennaio 2016** alle ore **11:06** nella categoria **Congressuale**



Bari si candida a diventare una città per gli 'smart meeting'. Il cammino è iniziato grazie ad un incontro formativo e informativo per la filiera congressuale barese su 'L'industria dei congressi nelle strategie di attrattività', organizzato a Bari in Confindustria da Maddalena Milone, delegato Puglia di Federcongressi&Eventi, nell'ambito del progetto finanziato da Cciaa di Bari Apulia2meet x Bari, e patrocinato dal Comune di Bari e da Stati Generali dell'Innovazione.

I dati dell'Osservatorio Italiano dei congressi e degli Eventi (Oice), snocciolati da Gabriella Ghigi, Socia presso Meeting Consultants Srl, rivelano che nel 2014 i partecipanti ai congressi organizzati in Italia sono stati 25 milioni e mezzo. La parte da leone la fa il Nord: dei 308.912 eventi rilevati in Italia il 57,5% si è svolto al Nord, il 26,1% al Centro e il 16,4% nel Sud e nelle Isole.

"Bari, come in parte tutta la Puglia, rappresenta al sud la realtà che ha più possibilità di crescere nel settore – sottolinea Ghigi – perché ha un tessuto industriale importante e poi ha un'immagine molto positiva come territorio. Sono i punti di forza da cui partire per fare delle azioni forti di sviluppo dell'industria dei meeting e dei congressi".

"L'Oice conferma che la maggior parte dei congressi si tengono al nord; questo significa una grande opportunità per Bari e per la Puglia di intercettare una domanda in crescita – commenta Maddalena Milone, amministratore Unico Meeting Planner srl – Vogliamo crescere ma vogliamo crescere fra le prime

città italiane del Sud in connubio con l'impegno per la sostenibilità: nei due congressi internazionali che si terranno a Bari quest'anno faremo un primo passo in questo percorso 'green'".

"Nel progetto 'Apulia2meet x Bari' sono stati messi a punto una serie di strumenti di promo-commercializzazione per far conoscere meglio Bari come destinazione di eventi per i meeting e i convegni e aumentare la sua attrattività – spiega Annalisa Fauzzi, Social Innovator e Destination Maker – Fra le varie azioni strategiche studiate e proposte vi è proprio quella che riguarda la promozione di eventi smart per i quali la sostenibilità può essere declinata a 360 gradi, dall'ambiente al riciclo del cibo evitando gli sprechi, e all'utilizzo di supporti di comunicazione riciclati, con un impatto di innovazione notevole".

Per Federcongressi&eventi, attiva sul versante del recupero del cibo grazie al progetto Food for Good.

"L'operazione è partita da poco, stiamo riscuotendo interesse in molti mondi confinanti. Dai dati raccolti durante una serie di test abbiamo stimato che se tutti recuperassero il cibo oggi sprecato negli eventi si arriverebbe a recuperare e ridistribuire circa 8 milioni di piatti all'anno, tra primi, secondi, contorni e panini", afferma Mario Buscema, presidente Federcongressi&eventi.

"Credo molto nell'abbinamento fra sostenibilità e meeting industry, ma ci credo ancora di più per Bari e Puglia – sottolinea Loredana Capone, assessore all'Industria Turistica e culturale – Le imprese di meeting e congressi hanno un ruolo nel percorso necessario a fare del mondo un posto migliore; collegando gli eventi a buone prassi di sostenibilità spingono verso l'innovazione, la creatività, il taglio dei costi e aumentano il proprio appeal e la propria immagine positiva internazionale, proteggendo l'ambiente allo stesso tempo. Bari come tutta la Puglia, ha una predisposizione culturale al sostegno e può diventare un motore della innovazione nel campo della sostenibilità, una azione che diventa comunque strategica per intercettare una domanda qualificata internazionale e per costruire una immagine del territorio ancora più smart, proprio in un settore come quello dell'industria del meeting che muove un numero consistente di persone – continua Capone – I turismi, leisure e business, cercano territori attrattivi ma allo stesso tempo dinamismo economico. Entrambi guardano ai valori materiali e immateriali di un territorio come una determinante di acquisto. La scelta di lavorare sull'attrattività territoriale comporta non solo benefici diretti sul comparto turistico, ma anche benefici che questo investimento è in grado di produrre sull'intera economia del territorio".